



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

E.L.N GUADALUPE FLORES ZAVALA

DOCENTE ING. EDUARDO ARREOLA JIMENEZ

**MAPA CONCEPTUAL CONCEPTOS DE
MERCADOTECNIA**

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

OCTAVO CUATRIMESTRE

LIC. NUTRICIÓN

TAPACHULA CHIAPAS A 17 DE FEBRERO DEL 2021

CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

Son lo ultimo de la cadena productiva, compran el producto o el servicio ya elaborado y son quienes le dan uso

EL CONSUMIDOR
Son los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva y posee una serie de necesidades que satisfacer

CONCEPTO DE MARCA
Es un diseño o una combinación que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores

la marca en la mente de un consumidor ocupa una posición y es una asociación que se hace entre una marca y un atributo.

El posicionamiento de marca, si esta definido y tiene atributos atractivos para el consumidor, ayuda a estar entre las opciones de compra de esta marca.

A) Apple = tecnología y diseño
B) Zara = moda asequible
C) VW = seguridad

PRODUCTO
Es el elemento mas importante del marketing

es todo bien o servicio que una empresa produce para comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor..

Todas las variables dependen del producto, no se puede establecer un precio y tampoco se puede pensar la forma de comunicar los beneficios que ofrece.

Relación de producto y necesidad...
Un producto debe estar relacionado con la necesidad que satisfacer al consumidor

También debe de cubrir una necesidad distinta por de los consumidores, en el caso de un gimnasio

TIPOS DE CONSUMIDOR
Consumidor personal es el que necesita en su vida cotidiana y piensa en el y su entorno familiar únicamente.

se puede clasificar a los consumidores conforme a su ubicación en la cadena de consumo.

Consumidores intermedios son los que compran para después elaborar un producto nuevo con ello y venderlo, o compran para revender mercancía a mayor precio.

Las redes sociales y la cultura permitieron que la brecha entre empresa y cliente se hiciera mas corta.

Los largos tiempos de espera y los canales lentos de comunicación no tienen lugar en el imaginario del consumidor contemporáneo.

Consumidores finales le dan uso a los bienes o servicios adquiridos y agotarán su necesidad de los mismos

COMPORTAMIENTO

se analiza el modo en que los consumidores buscan, compran, utilizan y evalúan sus productos y servicios de uso cotidiano o eventual.

El objetivo de la evaluación es conocer como prefieren invertir su dinero, tiempo y esfuerzo para ofrecer una experiencia de consumo más acorde y más satisfactoria

El beneficio sería para una persona cubrir una necesidad de salud, en otra sería estético para definir su figura y en otros por una necesidad social

consumidor organizacional
compra para una empresa, institución entera, que tiene en cuenta las necesidades de un negocio que regenta o del que participa..

CARACTERISTICAS
Los consumidores actuales son muy distintos de los que había en el capitalismo temprano.

El consumidor actual maneja la Internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios

Buscan sentirse a salvo de la publicidad engañosa y exigen lealtad a sus empresas a cambio ofrecen ser un cliente exclusivo..

producto de uso duradero como una estufa y carro. Producto de uso no duradero como cepillos lapiceros

Las materias son productos que se no pueden consumir en estado origina tiene que ser transformados para utilizarlo.

Los productos acabados son aquellos que cuando salen al mercado están totalmente listos para ser utilizados.

CLASIFICACION DEL PRODUCTO

BIENES Y SERVICIOS.
Los bienes son los productos que cuando un consumidor los compra adquiere propiedad y el servicios satisface la necesidad, pero no se vuelve propietario del producto.

PRODUCTO TANGIBLE E INTANGIBLE
Es un bien que tiene existencia física o material, si la persona lo solicita puede verlo, tocarlo con todos sus sentidos

un producto intangible en un producto que no podemos ver, ni tocar; pero que satisface una necesidad, como la energía eléctrica

un producto de consumo es el que luego de cubrir una necesidad desaparecen y pierden sus características ideales para responder al objetivo

productos de uso son aquellos que resuelven una necesidad y siguen manteniendo sus características ideales.

Materias primas, productos semiacabados y acabados

Los semiacabados casi listos para consumirse, por eso se necesita que el consumidor realice algún proceso para poder ser utilizados

Productos de convicción, comparación y de conveniencia
La diferencia entre estos productos es el precio y el tiempo que se usa para decidirse a tomar una decisión de compra

PROMOCION
Es la comunicación por parte del vendedor hacia el cliente para persuadirle y conseguir que adquiera el producto

Con el objetivo de presentarle el producto al publico y aumentar la demanda

Los objetivos propuestos tiene que ser acordes a la campaña diseñada y pueden ser muy diversos

CARACTERISTICAS
Originalidad e identificación total del público objetivo y tener en cuenta la temporalidad..

En la promoción se debe potenciar la imagen de la marca, introducir nuevos servicios y reforzar la campaña publicitaria.

DISTRIBUCION
Es una herramienta de la mercadotecnia para llevar en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y momento o lugar en el que los clientes lo necesitan y desean.

Fleitmen determina que la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta..

Las grandes empresas de distribución modifican sus procedimientos comerciales para orientar la demanda y a su vez condicionar las estrategias productivas de las industrias primarias y transformadoras.

LOS PRECIOS
son un indicador de los cambios en la oferta y la demanda, pueden revelar condiciones

TIPOS DE PRECIO
Precio internacionales, Índice de precio de los alimentos, internos mayor o menor

A) los precios de exportación e importación Y son determinados en los mercados destinados a enviarse o comprarse

B) Es una medida de la variación mensual de los precios internacionales de una cesta alimentaria de productos básicos.

El índice consiste en cinco indicadores de precio y se componen de 50 cotizaciones, se actualizan mensualmente

Precio interno son los precios recibidos por los agricultores por sus productos en la puerta de su explotación agrícola

Los precios al mayor son los precios a los que los mayoristas venden en grandes cantidades a minoristas
Los de menor son los que se venden al consumidor final para consumo